

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penelitian.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Service Quality</i>	18
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	22
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.4 <i>Trust</i>	25
2.1.5 <i>Loyalty</i>	26
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1 <i>Service Quality dan Customer Satisfaction</i>	27
2.2.2 <i>Service Quality dan Perceived Value</i>	28
2.2.3 <i>Perceived Value dan Customer Satisfaction</i>	31
2.2.4 <i>Customer Satisfaction dan Trust</i>	32

2.2.5 <i>Trust dan Loyalty</i>	33
2.3 Studi Terdahulu	34
2.4 Model Analisis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Identifikasi Variabel	39
3.3 Definisi Operasional	40
3.3.1 <i>Service Quality</i>	40
3.3.2 <i>Customer Satisfaction</i>	42
3.3.3 <i>Perceived Value</i>	43
3.3.4 <i>Trust</i>	44
3.3.5 <i>Loyalty</i>	45
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4.1 Jenis Data.....	45
3.4.2 Sumber Data	46
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.3 Structural Equation Model	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	58
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	60
4.4 Uji Normalitas	64
4.5 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	67
4.5.1 Analisis <i>Measurement Model</i>	68
4.5.2 Confirmatory Factor Analysis, Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct	69
4.5.3 Uji <i>Discriminant Validity</i>	70

4.6 Analisis Model Struktural	71
4.7 Pengujian Hipotesis	72
4.8 Pembahasan.....	75
4.8.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfacton</i>	75
4.8.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	77
4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	81
4.8.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Trust</i>	82
4.8.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	84
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Implikasi Teoritis dan Praktis	86
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	86
5.2.2. Implikasi Praktis	87
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya ...	87
DAFTAR PUSTAKA	89